

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of market mix to the customer re-purchase at Alfamart minimarket Surabaya. The variable of this research uses product, price, place, promotion and physical evidence and process to the customer re-purchase at Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. The population of this research uses the customers who have ever conducted the purchasing minimal once in a month at Alfamart Manyar Sabrangan 70A Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling in which the determination of the sample is based on accidental, it means that the person who is accidentally meet the researcher can be used as sample, the samples are 100 people. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions.

The result of this test shows that the variables which consist of product, price, place, promotion and physical evidence and process have significant influence to the customer re-purchase at Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Price variable has dominant influence to the customer re-purchase at Alfamart minimarket Manyar Sabrangan Surabaya.

Keywords: *Market Mix Service, Customer re-purchase.*



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal sekali dalam sebulan pada minimarket Alfamart Jl. Manyar Sabrangan 70 A Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling aksidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, pembelian ulang konsumen



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, buktifikasi dan proses terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal sekali dalam sebulan pada minimarket Alfamart Jl. Manyar Sabangan 70A Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling aksidental*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, buktifikasi dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.

Kata kunci : bauran pemasaran jasa, pembelian ulang konsumen